

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP NIAT BERBELANJA *ONLINE* DI KOTA PADANG (Studi Kasus: Toko *Online* Cahaya-id.com)

Vivin Handayani¹, Sefnedi²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: vivinhandayani15@yahoo.com, sefnedi@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis perdagangan elektronik dan menjadikan internet sebagai sarana pendukung dalam berbagai aktivitas, khususnya belanja *online*. *Marketplace*, media sosial dan *website* adalah *e-commerce* yang biasa digunakan untuk berbelanja *online*. Salah satunya Cahaya (www.Cahaya-id.com) yang menggunakan *website* dan media sosial sebagai sarana dalam menjual dan melakukan promosi produk *fashion* bagi wanita.

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen memiliki niat untuk membeli produk setelah dapat dorongan dan tertarik, kemudian berkeinginan untuk membeli dan memilikinya. Niat konsumen muncul tiba-tiba ketika ia tertarik pada produk yang dijual. Hasil survei awal yang dilakukan menemukan fenomena bahwa tingginya niat berbelanja *online* pada *website* Cahaya di Kota Padang Adapun faktor yang dapat

mempengaruhi niat berbelanja *online* adalah sikap (Ajzen, 2005). Faktor selanjutnya yaitu norma subjektif (Ajzen, 2005). Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat berbelanja *online* adalah persepsi kemudahan penggunaan (Udayana dan Ramadhan, 2019).

B. METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung toko *online* Cahaya-id.com di Kota Padang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Hasil Uji T

Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (a)	1,888	0,444	0,658	-
Sikap (X ₁)	0,541	2,832	0,006	H1 diterima
Norma Subjektif (X ₂)	0,654	2,395	0,019	H2 diterima
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₃)	0,957	2,891	0,005	H3 diterima

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa sikap memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,541 serta signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Norma Subjektif memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,654 serta signifikan 0,019 (kecil dari 0,05). Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,957 serta signifikan 0,005 (kecil dari 0,05).

Hasil ini menandakan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* pada toko *online* Cahaya di Kota Padang. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Othman *et al.* (2020). Hasil selanjutnya yaitu norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* pada toko *online* Cahaya di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Binalay *et al.* (2016). Hasil selanjutnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* pada toko *online* Cahaya di Kota Padang. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradilla dan Soesanto (2016).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sikap berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* pada toko *online* Cahaya-id.com di Kota Padang. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* pada toko *online* Cahaya-id.com di Kota Padang. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja *online* pada toko *online* Cahaya-id.com di Kota Padang.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan sampel yang mewakili responden toko *online* Cahaya, menambahkan variabel lain

yang mempengaruhi niat berbelanja *online* dan menggunakan program lainnya seperti *Smart-PLS* atau Amos.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press
- [2] Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- [3] Faradilla, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko *Online* Berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 239-250.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). United States: Pearson.
- [5] Othman, A., S., Lubis, L. N., Rahman, I. A., Osman, L. H., & Omar, A. R. C. (2020). *Consumer Attitude towards Online Shopping Among International Students in Malaysia*. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 1(2), 1-8.
- [6] Udayana, I. B. N., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude* Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital *Online* Yogyakarta). *EBBANK*, 10(2), 41-48.